



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la
Educación y de la Comunicación
Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

**Publicidad en Videojuegos en Argentina y Estados
Unidos.**

Perspectivas de los gamers respecto al Advergaming y el In Game Advertising.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: **Matías Campitelli**

Director de la Carrera de Publicidad: **Profesor Licenciado Natalio Steconni.**

Asesor metodológico: **Leonardo Cozza.**

Tutora de la tesis monográfica: **Carolina Bertoni.**

Buenos Aires, 24 de abril de 2012.
mat_campi@hotmail.com
011-15-62998761

Abstract

Hoy en día, los anunciantes se sienten cada vez más descontentos con el valor proporcionado por los medios tradicionales, por esto, se dirigen a los canales de comunicación alternativos. Los vendedores durante mucho tiempo han estado menospreciando a los videojuegos ya que la consideraban como una actividad reservada para los adolescentes con un poder adquisitivo poco atractivo, pero actualmente luego de ver el gran atractivo que tienen los videojuegos, los anunciantes están tratando de encontrar la manera de entrar en el juego del Advergaming y el In Game Advertising.

La hipótesis que se plantea es que la publicidad en videojuegos deportivos es un mercad creciente, y al tener mas contacto con el gamer que un medio común, esto produce la formación de un vinculo emocional con este y se traduce en una mayor probabilidad de compra del producto.

Los videojuegos van a continuar en crecimiento y así también las publicidades en ellos, en mi opinión este es uno de los grandes mercados a futuro y que va a cambiar en cierto modo el destino de la profesión.

Este documento en gran parte sugiere a los anunciantes que deberían experimentar con la publicidad en videojuegos, para ganar habilidades que podrían convertirse en vitales en un futuro cercano. En este trabajo recopilamos, organizamos y analizamos los conocimientos académicos y la información acerca de la industria de la publicidad y los videojuegos. Así también se analizaron las características del medio en cuestión y se lo compara con los otros canales en términos de su atractivo.

También contiene una reseña histórica de la publicidad, de los videojuegos y de la publicidad en videojuegos, así como también descripciones de los formatos publicitarios disponibles.

En este trabajo relacionamos las teorías y los paradigmas comunicativos con las técnicas publicitarias en cuestión.

Palabras Claves: Publicidad, Videojuegos, Videojuegos Deportivos, Advergaming, In Game Advertising.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Esta tesis esta dedicada a todas aquellas personas que hicieron posible que yo pueda terminar esta carrera, que me ayudaron y estuvieron presentes en todo momento sin importar lo que pase.

En primera medida quiero agradecer a mis padres y familiares que fueron los que más apoyo me dieron, que todos los días hablaba con ellos pidiendo consejos y descargándome broncas. No tengo otras palabras más que GRACIAS después de lo sucedido y ellos pese a enojos estuvieron ahí para aguantarme.

A mi novia y amigos que también estuvieron presentes y ayudándome durante estos cuatro años, soportando que no salga para estudiar o últimamente para hacer esta tesis.

También quiero agradecer a la profesora y tutora que con sus correcciones y consejos hizo posible que terminara la tesis.

A todos ellos muchas gracias y perdón por las molestias ocasionadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Capítulos:

Páginas:

Introducción.....	6
1. Panorama general de la temática.....	8
1.1. Historia del Advergaming y del In Game Advertising.....	8
1.2. El Advergaming y el In Game Advertising en Argentina..	12
1.3. Distintos enfoques respecto a estas metodologías.....	13
1.3.1. Economía.....	13
1.3.2. Sociología.....	14
1.3.3. Educación.....	14
1.3.4. Psicología.....	15
2. Publicidad.....	16
2.1. Tipos de publicidad.....	23
2.2. Imagen y Posicionamiento de marca.....	30
2.2.1. Imagen.....	30
2.2.2. Posicionamiento.....	34
2.3. Definición de un Target.....	37
2.4. Publicidad en Videojuegos.....	41
2.5. Gamers.....	43
2.6. Ventajas de la publicidad en videojuegos.....	49
2.7. Advergaming.....	50
2.8. Tipos de Advergaming.....	50
2.9. In Game Advertising.....	52
2.10. Tipos de In Game Advertising.....	52
3. Advergaming e In Game Advertising dentro de	
Videojuegos Deportivos.....	57
3.1. Advergaming en videojuegos deportivos	57

3.1.1.	Ejemplos de Advergames.....	62
3.1.2.	Estadísticas y números que dejan los Videojuegos y los Advergames.....	71
3.2.	In Game Advertising en videojuegos deportivos.....	79
3.2.1.	Ejemplos de In Game Advertising en Videojuegos Deportivos.....	82
3.2.2.	Estadísticas del In Game Advertising.....	92
4.	Comunicación y Persuasión.....	96
4.1.	Comunicación.....	96
4.1.1.	Modelos para maximizar la intencionalidad.....	100
4.1.2.	Funciones procesales de la comunicación.....	104
4.2.	Teorías contemporáneas de la comunicación de masas.....	105
4.3.	Persuasión.....	112
5.	Conclusión.....	119
6.	Bibliografía.....	123
7.	Anexo.....	127

Introducción:

El presente trabajo tratará de explicar el aporte básico del in game advertising y el advergaming a la comunicación de las organizaciones. También veremos la definición de su concepto y la tipología de formatos que ha desarrollado hasta el momento, su desarrollo histórico, y a su vez se estudiarán las ventajas estratégicas que genera para una empresa en las relaciones con sus respectivos públicos. Y, finalmente, se prestará una especial atención a las teorías de la comunicación relacionadas con la problemática central de esta Tesina.

Hasta el momento, no hay demasiados textos relacionados con este tema, por eso investigar sobre los videojuegos es brindar una información sobre esta alternativa publicitaria que aún se encuentra en desarrollo.

Esta es una técnica revolucionaria de hacer publicidad y cambiará las formas de brindar información acerca de las marcas y sus productos.

De la misma manera, será un gran aporte para estudiantes, profesionales, jugadores y demás interesados en el tema de la publicidad y de los videojuegos.

La hipótesis de este trabajo se centra en la publicidad en videojuegos deportivos y acerca de cómo el advergaming y el in game advertising logran que el usuario o gamer tengan un mayor contacto con la marca que la publicidad tradicional; generando un vinculo emocional que se traduce en altas probabilidades de compra del producto pautado.

El objetivo principal de este articulo es el de determinar si estas innovadoras técnicas publicitarias son eficaces o no y si logra o no un

vínculo emocional con el **gamer**, el cual se traduce en una futura compra.

Partiendo de la bibliografía relacionada determinaremos si el uso de estos espacios dentro de los juegos de video causa una buena impresión y logra que el usuario compre, o si no llega de manera adecuada y molesta al usuario y por lo tanto **no genera fidelización**.

Tendremos como Marco de referencia, a la Introducción y desarrollo de las nuevas tecnologías en Argentina y en el mundo desde el año 200 hasta la actualidad.

La metodología que vamos a utilizar es básicamente inductiva: a partir de una selección de casos, extraídos de la bibliografía publicada, trataremos de inducir el concepto, la tipología, las ventajas estratégicas y las principales etapas de estos métodos publicitarios en su consolidación como herramienta interactiva.

El advergaming y el in game advertising han aparecido en nuestro espectro publicitario, gracias al cambio en la forma de percibir y de hacer publicidad como lo es la interactividad empresa-publico. El in game advertising y el advergaming están en continuo crecimiento no solo comercialmente sino también educativamente. Pero estas técnicas no surgieron de la nada, son el resultado de un largo proceso que derivó en lo que hoy son unas de las maneras más eficientes de hacer publicidad.

Estos juegos siempre se realizan con la finalidad de llegar al público objetivo a través del videojuego, mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiéndose.

Capítulo 1: Panorama general de la temática.

Historia del advergaming/in game advertising:

La idea de utilizar los juegos para apoyar las ideas y crear comunidades no es nuevo, esto se remonta a los primeros Juegos Olímpicos allá por el año 776 a.C, y probablemente incluso antes. Esto nos da un primer pantallazo acerca de cómo evolucionaron los juegos y su entorno.

Hoy gracias a Internet y su creciente penetración en todo el mundo se presenta toda una gama de nuevas posibilidades para el género de los juegos y a su vez para la publicidad. Los juegos basados en Internet gozan de una comunidad en continuo contacto, aprovechando sus miembros de todos los rincones de la Web; esto brinda a los anunciantes la posibilidad de expandir aún más los límites de publicidad.

Según detalla Alfonso Méndiz Noguero, Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, en un artículo de la revista Icono; el concepto de lo investigado surge de la unión de dos términos en inglés: advertising o publicidad en español y videogaming o videojuegos; y con esto nos referimos, a la publicidad que se inserta en los videojuegos o videojuegos creados exclusivamente para una marca.¹

No está claro quién fue el primero en definir el término de *advergaming*. Algunos dicen que fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como diseñadores web. Se dice que fueron ellos, ya que crearon un videojuego que fue un éxito y que tenía como protagonista al ex presidente norteamericano Bill Clinton, y lo hicieron circular por

¹ Méndiz Noguero, Alfonso (2010). ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA, REVISTA ICONO 14, 2010, Nº 15, p 41. Madrid, España

correo electrónico. Hoy, Ferguson y Bielinski se dedican a hacer advergames para Nokia.

Según otros estudiosos del tema, como Espen Aarseth quien tiene un doctorado en videojuegos, parece probado que fue Anthony Giallourakis quien acuñó por vez primera el término en enero de 2000. Meses más tarde, el concepto “advergaming” fue desarrollado en un artículo de la revista *Wired* publicado en 2001, en la sección “Jargon Watch”.²

Finalmente, en el ámbito científico el primer trabajo publicado fue el de Chen & Ringel allá por el año 2001, quienes definieron el término como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego”.³

Ahora bien si nos adentramos bien en su historia y su evolución encontramos distintos orígenes y pequeños vislumbraimientos de estas formas de pautar.

Cuando nos referimos a lo que serían los comienzos del advergaming, vemos que el primer destello de esta técnica surgió allá por el año 1964 la empresa Chicago Coin lanzó una máquina de Pinball llamada “Mustang Machine” que poseía imágenes de este auto de Ford. Aunque no se sabe exactamente si fue una acción promocional de la automotriz o fue simplemente un lanzamiento de los creadores de Pinballs. Lo que si se sabe es que haya Ford pagado o no, el Mustang se lanzó ese mismo año.

² Aarseth, Espen. “Game Studies, What is it good for?”. Trabajo Universitario para la Universidad de Oslo. 2004. P.3. Oslo, Noruega.

³ Méndiz Noguero, Alfonso (2010). ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA, REVISTA ICONO 14, 2010, N° 15, p 42. Madrid, España.

Años más tarde en 1973 se lanzó otro juego que podría ser el origen del primer in game advertising, se trata del simulador Moonlander, en el cual se les pedía a los **gamers** que aterricen en la luna, y en una de las versiones de este juego se le informaba al usuario que si aterrizaba correctamente vería un local de comida rápida, aunque tampoco se sabe si fue paga o no esta “promoción”, vemos el primer ejemplo de publicidad inserta en un videojuego.

Si hablamos propiamente de los primeros juegos promocionales es decir que fueron pagos y lanzados para hacer publicidad debemos comentar que la primera unión de publicidad y videojuegos data de la década del '80 cuando los videojuegos comenzaban a ser más y más populares en Estados Unidos, por ese motivo las empresas vieron una veta que es la de promocionar su marca o producto en videojuegos, desarrollándolos exclusivamente para su empresa.

“Alrededor de 1983, Coca-Cola se acercó a Atari para producir un juego para ser regalado como un regalo a los participantes de la convención de ventas de Coca-Cola en Atlanta. Atari produjo una versión especial de Space Invaders, un juego de gran éxito que ha vendido millones de copias desde su lanzamiento. Las filas de las naves espaciales fueron sustituidas por las letras P, E, P, S, I y la nave madre, fue sustituida por un logotipo de Pepsi. El jugador controlaba una nave cuyo objetivo era derribar el mayor numero de personajes enemigos como sea posible dentro del límite de tres minutos, tras lo cual el juego se termina y finaliza con un mensaje que decía Coca-Cola triunfó y parpadeaba en la pantalla.”⁴

Este crecimiento duró solo 2 años aproximadamente, ya que en el año 1983 hubo una crisis para la industria **videogamer**, debido a la alta evolución se desarrollaban cualquier tipo de videojuegos y esto derivó en una saturación que llevó a una crisis.

⁴ Pendergrast, Mark. “For God, country and Coca-Cola: the definitive history of the great American soft drink and the company that makes it”, Basic Books, 2000. P 345.

Superada la crisis, los desarrolladores y las marcas que pautaban se organizaron y comenzaron a producir nuevos juegos con mayor calidad de imagen y mejor jugabilidad, esto dio lugar a que mayor cantidad de empresas publicitaran sus productos o marcas en los videojuegos. Como relata Méndiz Noguero "Los juegos deportivos se prestaron enseguida a la inclusión de logotipos y nombres comerciales: en parte, por su enorme poder de atracción entre el público joven; y en parte también por su recreación de ambientes reales." ⁵

La evolución de la tecnología generó que se vean mejor los juegos y los gráficos sean mas aptos para pautar, a partir de esto se podían incluir vallados, elementos que contengan publicidad y así el desarrollo del juego es más sustentable debido a la publicidad y más provechoso. Las marcas progresivamente decidieron promocionar sus productos en los videojuegos, ya que según la revista Time en 1993 los estadounidenses en su conjunto gastaron 400 millones de dólares más en videojuegos que en cine.

El in game advertising o IGA se refiere a la técnica de publicitar dentro de videojuegos, el in game advertising se diferencia del advergaming en que este no es un juego puramente promocional, sino que es un juego en el cual una marca se encuentra insertada. Esta manera de hacer publicidad surgió al mismo tiempo que la el advergaming, aunque hay momentos en los cuales se confunden una con la otra, son dos maneras distintas.

El advergaming y el IGA surgieron porque se necesitaban nuevas fórmulas para llegar al público, los canales masivos están saturados con publicidad y están perdiendo audiencia. Cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con las consolas o la computadora. La tecnología avanza constantemente y permite evitar los

⁵ Ibidem. P 48.

anuncios tradicionales; la publicidad tradicional es invasiva y no tiene capacidad de respuesta. Así los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global.

Ya en el desarrollo de este trabajo ahondaremos aun más en la historia de cada una de estas técnicas y sus distintas tipologías.

1.2) El Advergaming y el In game advertising en Argentina.

Si bien estas técnicas publicitarias están vigentes y se usan en todos los países, hay mecas para esto como lo son Estados Unidos o los grandes países de Europa, así como también en Asia. Al hablar de estos métodos de hacer publicidad debemos diferenciar el uno del otro, y así identificaremos cual es el más probable de encontrar en Argentina.

El advergaming es una forma de hacer publicidad en la cual se promociona una marca a través de la creación de un videojuego online. El advergaming es una técnica que se desarrolla tanto en Argentina como en todo el mundo; pero todavía no se puede hablar de una industria del advergaming en Argentina, ya que no es un mercado demasiado explotado en nuestro país. Contamos con muchas empresas y agencias de publicidad que realizan este trabajo pero no es la manera mas explotada.

Cuando nos referimos a In Game Advertising, estamos hablando de la publicidad inserta en los videojuegos. Este modo de hacer publicidad es un mercado creciente para las marcas ya que año a año esta generando mayores ganancias; esto se debe a que el in game advertising dota de mayor realismo a los videojuegos generando así que los **gamers** tengan una buena visión de la marca promocionada. En cuanto a este tipo de publicidad no hay nada desarrollado en nuestro país, y esto se

debe a que no hay videojuegos para consola desarrollados íntegramente en nuestro país, por lo tanto no se consigue que las empresas pauten en videojuegos ni que se genere un mercado de in game advertising en Argentina.

1.3) Distintos enfoques respecto a estas metodologías.

Para finalizar con esta introducción, haremos una referencia a distintas disciplinas y su visión con respecto al advergaming y al in game advertising. En este caso hablaremos de la sociología, la educación, la economía y le dedicaremos un párrafo a la psicología y a las estadísticas.

1.3.1) Economía:

En primera medida hablemos de la economía, en esta área de estudio se esta siguiendo muy de cerca a los videojuegos y por lo tanto al advergaming y el in game advertising; con esto nos referimos a que estas técnicas publicitarias están teniendo mayor éxito día a día. Estas dos nuevas formas de hacer publicidad comienzan a pisar muy fuerte en el ámbito comercial, tanto es así que en 2010 en los Estados Unidos la industria de los videojuegos logró un ingreso de 10.000 millones de dólares superando así a los ingresos por venta de entradas de la industria del cine. Se calcula que para el 2010 el advergaming causó una ganancia de aproximadamente 1.000 millones de dólares.⁶ Los expertos de las empresas todavía no se deciden por hacer una gran inversión en este medio, ya que consideran más seguros a los medios tradicionales pero no están invirtiendo en algo que les dé un mayor retorno de la inversión. Todos sabemos lo difícil que es lograr un giro, un cambio o una apuesta en las inversiones de una empresa pero poco

⁶ <http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/09/18/n-00503.htm>